

“황금연휴 다가오는데”... 웃지 못하는 항공株

항공사 국제유가 상승 직격탄 항공유 구매비용 매출원가의 25% 차지 코로나 이후 여행수요 최고치 올랐으나 비용부담 우려에 주가 내리막

황금연휴를 앞두고 여행수요 급증에 투자 심리가 살아났던 항공주들이 다시 하락 전환하며 부진한 흐름을 이어가고 있다. 항공사 실적에서 큰 비중을 차지하는 유가 급등세가 지속되고 있기 때문이다.

18일 한국거래소에 따르면 대한항공은 지난 7월 2만6000원대였던 주가가 두 달 여 만에 14.20% 하락했다. 같은 기간 진에어도 1만6000원대였던 주가가 12000원대까지 26.28% 떨어졌다.

제주항공 역시 1만5000원대에서 1만1000원대로 25.48% 하락했으며 티웨이항공은 3600원대에서 2400원대로 32.87% 주가가 내렸다. 부산에도 지난달 주가가 3400원대까지 상승했다가 한 달여 만에 16.85% 떨어

어진 상태다.

올해 들어 급격하게 증가한 해외여행 수요를 고려하면 항공주들의 주가는 반대로 움직이고 있는 셈이다. 지난 6월 국제선 여객수는 코로나19 이전인 2019년 6월의 72% 수준까지 회복했으며 7월 80%, 8월 82% 등 완연한 회복세가 이어지고 있다.

특히 7~8월 휴가철에 이어 이달 말부터 10월초까지 6일간의 추석 연휴에 한글날 연휴까지 대기 중이어서 여행수요는 더 늘어났다. 여기에 전통적인 동남아 여행 성수기인 연말에도 성탄절과 새해 1월 1일이 일요일과 붙어있어 코로나19 이후 여행수요는 최고치로 치솟았다는 분석이다.

항공주 주가 움직임의 관건은 국제유가다.

지난 5월 말 배럴당 68.59달러였던 서부텍사스산 원유(WTI) 가격은 현재 88.52달러로 석 달 만에 30% 가까이 급등했다. 사우디 등 주요 산유국의 감산 탓이다.

항공사들의 경우 유가 상승의 직격탄을 맞는다. 항공유 구매 비용이 항공사 매출원가의 25% 안팎을 차지하고 있어서다. 국제유가가 오르는 만큼 비용 부담이 커진다는 의미다. 이에 따라 시장에선 유가 상승 국면에서 항공주는 피해야 할 종목으로 꼽힌다.

예를 들어 제주항공의 경우, 영업이익 3492억원 가운데 1100억원이 연료 유류비였을 정도로 항공사 실적에서 유류비가 차지하는 비중은 상당하다.

최고운 한국투자증권 연구원은 “최근 항

공주가 부진한 것은 수요의 피크아웃 우려에 더해 유가 상승으로 불확실성이 커졌기 때문”이라면서 “다만, 8월 여행 소비심리지수는 팬데믹 이전 기준으로 역대 최고치를 기록했다”고 말했다.

실적 피크아웃 우려는 다소 완화되고 있다. 시장에서는 항공사들의 실적 개선의 핵심 지표인 운임이 올 연말로 갈수록 하락할 가능성이 높다고 예상했다. 여객기 공급이 점차 정상화되면서 좌석 부족 현상이 완화될 것으로 본 것이다. 하지만 중국이 단체관광객의 국내 관광을 허용하면서 상황이 달라졌다.

김기명 한국투자증권 연구원은 “항공사들이 코로나 팬데믹 기간 눌러 있었던 해외여행 수요로 양호한 실적을 유지하고 있다”며 “유가 상승은 부담 요인이지만 여전히 해외여행 대기 수요가 풍부하다”고 분석했다.

변용일기자



“60% 할인에 추가 쿠폰” 에스아이빌리지, 혜택 강화

신세계인터내셔널의 자체 디지털 플랫폼 에스아이빌리지(S.I.VILLAGE)는 명절 대목을 앞두고 선물하기 서비스 혜택을 강화한다고 18일 밝혔다.

오는 24일까지 선물하기 기획전을 통해 선물용 인기 제품들을 최대 60% 할인 판매하며, 선물하기 서비스 이용 횟수에 따라 추가 할인 쿠폰을 지급해 추석 명절 선물을 준비하는 고객들에게 더 큰 혜택을 제공한다.

에스아이빌리지의 선물하기 서비스는 선물 받은 사람의 주소를 파악해 주문하는 대신 문자나 SNS(소셜 네트워크 서비스)를 통해 간편하게 선물할 수 있는 서비스다.

에스아이빌리지는 행사 기간 동안 선물하기 서비스 이용 시 사용 가능한 10% 소핑백 쿠폰을 매일 제공한다. 또 선물하기 1회 이용 시에는 일부 중복 할인 적용이 가능한 7% 더블 쿠폰을, 2회 이용 시에는 13% 소핑백 쿠폰을 추가 지급한다.

여기에 선물하기 기획전을 통해 아르마니를 비롯해 마르니·매주 마르지엘라·스튜디오 톰보이·자주·빌레로이엔보흐·스와로브스키 등의 인기 브랜드를 최대 60% 할인 판매한다.

제이린드버그는 본격적인 라운딩의 계절 가을을 맞아 선물 포장 서비스를 제공하며, 웨지우드·빌레로이엔보흐 등이 참여하는 프리미엄 테이블웨어 기획전에서는 선물하기 좋은 고급 테이블웨어와 커트리리를 최대 40% 할인 판매한다.

뉴시스



“스마트골프장 시스템” 골프존씨엠, ‘웹 ERP’ 출시

골프존은 골프장 ERP 전문기업 골프존씨엠이 스마트골프장 서비스 ‘WEB(웹) ERP’를 정식 출시하고 홈페이지 리뉴얼을 진행했다고 18일 밝혔다.

이날 정식 출시한 웹 ERP는 골프존씨엠이 지난 7월 선보인 스마트골프장 IT 솔루션 ‘스마트필드’ 서비스 중 핵심 기능으로 골프장의 보안 및 안정된 서비스 유지를 위해 개발됐다.

골프존씨엠 웹 ERP는 웹 기반으로 운영체제 사용 제한 없이 PC, 모바일, 태블릿 등 다양한 디바이스 환경을 지원한다. 모든 국내의 데이터베이스 관리 시스템 적용, 골프장 유형·사업장별 그룹화 관리, 회원 혜택 관리 등이 가능하다.

공식 홈페이지 리뉴얼 오픈도 진행했다. 기존의 스마트골프장 IT 솔루션 ‘스마트필드’를 바탕으로 골프장 운영의 비전을 제시하는 컨셉으로 리뉴얼했으며, 혁신적인 스마트골프장 솔루션을 선보일 예정이다.

또한 12월까지 전국 19개 골프존카운티 골프장에 웹 ERP 시스템을 설치할 예정으로 설치 후 시스템 안정화 및 기술 고도화를 통해 웹 ERP 시스템 구축 골프장을 확대해 나갈 계획이다. 한편 골프존문화재단은 이날 경기도 안성시에 위치한 골프존카운티 안성H에서 ‘제14회 문화예술인을 위한 자선골프대회를’ 진행했다. 올해는 총 36팀(144명)이 참가했으며, 대회를 통해 마련된 후원금 전액은 문화예술인 후원을 위해 사용될 계획이다.

뉴시스

태블릿 OLED 시장 커진다...LGD, ‘점유율 1위’ 기대

LGD, 애플에 11·13인치 태블릿 OLED 공급 전망



유기발광다이오드(OLED)를 활용한 신시장 개척이 디스플레이 시장 회복의 관건이 되고 있는 가운데 내년 태블릿 OLED 시장이 본격 개화할 전망이다. LG디스플레이는 태블릿 OLED 시장을 중심으로 실적 개선에 적극 나선다.

18일 업계에 따르면 내년에는 세트(완제품) 교체 시기와 경기 침체로 억눌렸던 소비심리 회복이 맞물리며 OLED 태블릿 출하량이 급증할 전망이다.

시장조사기관 옴디아는 글로벌 태블릿 OLED 출하량은 올해 520만대에서 내년 1320만대로 전년 대비 2.5배가량 증가할 것으로 예측했다.

내년 상반기 애플이 아이패드 프로 (iPad Pro) 시리즈 2가지 모델 (11인치·13인치)에 OLED 패널을 처음으로 탑재한 제품을 출시하고, 이 물량은 2026년 2090만대로 늘어날 수 있다.

업계에 따르면 애플의 내년도 아이패드 프로 수요에 대비한 태블릿 OLED 패널 구매량은 1000만대다. 제품별로는 11인치 600만대, 13인치 400만대로 추산된다.

업계에서는 LG디스플레이와 삼성디스플레이가 수주를 양분한 가운데 LG디스플레이 공급량이 600만대로 11·13인치를 모두 공급하며 점유율 1위(60%)를 달성할 것으로 본다. 삼성디스플레이는 400만대 (40%)로 11인치만



“추석선물, 5만~10만원대” 가장 선호하는 선물은?

물가 상승에 명절 선물 금액과 품목 등이 달라졌다.

롯데멤버스가 지난달 25일부터 30일까지 성인 남녀 2000명을 대상으로 추석 선물 구매 계획에 대해 설문 조사한 결과 물가 상승이 이번 명절 선물 금액(68.5%), 품목(54.0%), 개수(50.4%), 대상(44.0%) 등에 두루 영향을 끼친 것으로 나타났다고 18일 밝혔다.

올 추석 구매 예정인 선물(중복응답)로는 상품권(37.7%)과 과일 선물세트(37.7%)가 공동 1위를 차지했다.

연령대별로 보니 40대와 50대 이상에서는 상품권(각 35.7%, 33.8%)보다 과일 선물세트(각 42.3%, 39.8%)를, 20대와 30대에서는 과일 선물세트(각 32.5%, 35.0%)보다 상품권(각 41.0%, 40.0%)을 구매하겠다는 응답자가 더 많았다.

그 다음으로는 건강기능식품 선물세트(33.0%), 정육 선물세트(31.6%), 가공식품 선물세트(23.2%), 주류 선물세트(16.6%), 전통식품 선물세트(16.2%), 일상생활용품 선물세트(16.2%), 커피·베이커리 선물세트(12.8%), 수산 선물세트(12.6%), 건조식품 선물세트(11.9%), 위생용품 선물세트(6.7%) 등 순으로 인기가 높았다.

20대 응답자들은 다른 연령대에 비해 중복 응답이 많아 추석 선물로 보다 다양한 품목을 두루 고려하는 것으로 분석됐다.

지난해 추석 설문 결과와 비교해보니 구매의향이 가장 많이 증가한 품목은 상품권(+3.4%)이었다. 롯데멤버스 거래데이터 분석 결과, 실제 롯데 유통채널에서 상품권으로 결제한 금액이 2020년 대비 2022년 1.4배 가량 늘어 해가 갈수록 상품권 거래 규모가 커지고 있음이 확인됐다.

그 외 주류(+3.2%p), 과일(+3.1%p), 건강기능식품(+2.1%p), 정육(+2.8%p), 가공식품(+1.9%p) 선물세트 구매의향도 지난 추석보다 증가했다. 이번 추석 명절에 구매할 상품권 종류(중복응답)를 묻자 여전히 지류(69.6%) 응답률이 가장 높았지만 모바일 상품권(57.0%) 응답률도 높았다. 특히 모바일 상품권 선호도는 20대가 67.1%에 달한 반면 50대 이상은 48.9%로 젊은 층일수록 모바일 상품권을 선호하는 것으로 나타났다. 기프트카드 등 상품 교환권 응답률은 35.6%였다.

올 추석 구매할 선물세트 가격대(중복응답)로는 ‘5만원 이상 10만원 미만(31.0%)’ 응답이 가장 많았고, ‘3만원 이상 5만원 미만(25.0%)’, ‘10만원 이상 20만원 미만(22.6%)’, ‘1만원 이상 3만원 미만(10.0%)’, ‘20만원 이상 30만원 미만(7.7%)’이 그 뒤를 이었다.

오유나기자

“75g 초경량 전자담배 나왔다” BAT로스만스, ‘글로 하이퍼 에어’ 선포

BAT로스만스가 권련형 전자담배 브랜드 글로(glo™)의 초경량 신제품 ‘글로 하이퍼 에어’를 출시하고 사전 판매를 실시한다고 18일 밝혔다.

‘글로 하이퍼 에어’는 75g의 가벼운 무게에 12.5mm의 슬림한 디자인으로 글로 하이퍼 시리즈 중 가장 가볍다.

전작인 글로 하이퍼 X2 대비 약 40% 얇아지고, 25% 더 가벼워진 무게를 특징으로 한다. 비행기 기체에서 영감을 받은 디자인을 통해 뛰어난 내구성을 자랑하면서도 한층 가벼운 소재에 유려한 곡선의 메탈릭한 느낌을 강조해 고급스러움을 더했다.

이번 신제품은 올 2월 출시한 ‘글로 하이퍼 X2’ 이후 약 7개월 만에 선보이는 제품으로 글로 하이퍼 X2의 데미 슬림 포맷과 호환이 가능하다. 데미 슬림은 기존 슈피포보다 담뱃잎 함량이 30% 늘어나 두꺼워진 전용 스틱으로 더욱 풍부해진 맛을 선사한다.

초경량 제품이지만 전작인 글로 하이퍼 X2와 글로 프로 슬림의 혁신적인 기능은 그대로 담았다. 한번 충전으로 온종일 사용할 수 있는 배터리 용량을 갖춰 완충 시 최대 20번까지 사

전 제품대비 25% 가벼워...완충시 20번 사용



용할 수 있으며, 연속 사용 횟수도 기존 글로 하이퍼 X2 대비 2회에서 3회로 늘었다.

글로 하이퍼 에어는 ▲오션 블루 ▲오로라

틸 ▲크리스프 퍼플 ▲셀레스티얼 네이비 ▲로드 골드 등 하늘의 색조를 담은 5가지 컬러로 선보인다.

서선욱기자